

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**MARKETING DE SERVIÇO: Um Estudo de Caso na Avant Construtora e
Imobiliária Ltda.**

ALINE DOS SANTOS MELO

João Pessoa

Abril 2019

ALINE DOS SANTOS MELO

MARKETING DE SERVIÇO: Um Estudo de Caso na Avant Construtora e Imobiliária Ltda.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Dra. Renata Francisco Baldanza

João Pessoa

Abril 2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M528m Melo, Aline Dos Santos.

MARKETING DE SERVIÇO: Um Estudo de Caso na Avant
Construtora e Imobiliária LTDA. / Aline Dos Santos
Melo. - João Pessoa, 2019.
34f.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Serviços. Diferencial competitivo. Qualidade. I.
Baldanza, Renata Francisco. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Aline dos Santos Melo

Trabalho: MARKETING DE SERVIÇO: Um Estudo de Caso na Avant Construtora e Imobiliária Ltda.

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação:

Banca Examinadora:

Orientadora

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

*Dedico esse TCC à Deus, à meus pais, Maria de Fátima e
Geraldo Maurício, à minha irmã Amanda Melo, ao meu
esposo Josinaldo José e ao meu filho João Guilherme, luz
da minha vida!*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pois muitas graças foram recebidas durante toda a minha vida e também durante cada dia vivenciado nessa Universidade.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à meus pais, Maria de Fátima e Geraldo Maurício, pois sem eles eu não teria conseguido chegar onde cheguei, agradeço pela confiança depositada em mim e por serem minhas fontes de inspiração nos quesitos de perseverança e força, eles são meus guerreiros, meus heróis.

Também quero agradecer à minha irmã Amanda Melo e ao meu esposo Josinaldo José, que me ajudaram direta e indiretamente nos dias tranquilos e nos mais difíceis e me deram exemplos de determinação para correr atrás dos meus objetivos.

Agradeço ao meu filho João Guilherme, que me faz querer crescer na vida cada dia a mais. Também gostaria de agradecer aos meus colegas de curso, pois no convívio com eles nasceram muitas amizades, muitos conselhos, muitas risadas e muitos choros compartilhados.

RESUMO

O presente artigo buscou verificar quais as práticas de marketing de serviços utilizadas na Avant Construtora e Imobiliária Ltda. e seus impactos na mesma, a fim de ajudar a empresa na utilização com eficácia das suas estratégias de marketing, gerando credibilidade, segurança e funcionando como diferencial competitivo. Para tanto, após a revisão de literatura, foi elaborado um questionário para coleta de dados junto aos sócios proprietários da empresa. A análise foi realizada através da análise de conteúdo onde se buscou através das respostas captar e entender os itens subjetivos de cada pesquisado. Dentre os resultados destacou-se que a empresa possui potencial em suas estratégias do Marketing de serviços, necessitando apenas de pequenas correções para um melhor aproveitamento.

Palavras-chave: Serviços. Diferencial competitivo. Qualidade.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	09
2	Revisão De Literatura.....	10
2.1	<i>Definindo o Marketing.....</i>	10
2.2	<i>Marketing de Serviços.....</i>	11
2.3	<i>Estrategias do Marketing de serviços.....</i>	12
2.4	<i>Mix de Marketing de serviços.....</i>	13
2.4.1	<i>Produto.....</i>	13
2.4.2	<i>Preço.....</i>	14
2.4.3	<i>Praça.....</i>	14
2.4.4	<i>Promoção.....</i>	15
2.4.5	<i>Pessoas.....</i>	15
2.4.6	<i>Processos.....</i>	15
2.4.7	<i>Produtividade.....</i>	15
2.4.8	<i>Place(Ambiente).....</i>	15
3	Procedimentos Metodológicos.....	16
3.1	<i>Tipo de pesquisa.....</i>	16
3.2	<i>Lócus/Sujeitos.....</i>	17
3.3	<i>Coleta de dados.....</i>	17
3.4	<i>Análise dos dados</i>	18
4	Resultados e Discussão.....	18
4.1	<i>Caracterização da empresa.....</i>	18
4.2	<i>Produto.....</i>	19

4.3	<i>Preço.....</i>	19
4.4	<i>Praça.....</i>	20
4.5	<i>Promoção.....</i>	21
4.6	<i>Pessoas.....</i>	21
4.7	<i>Processos.....</i>	22
4.8	<i>Place/Ambiente.....</i>	23
4.9	<i>Qualidade em Serviços.....</i>	23
5	<i>Considerações Finais.....</i>	25
	<i>Referencias.....</i>	26
	<i>Apendice 1 – Questionário da pesquisa.....</i>	28

MARKETING DE SERVIÇO: Um estudo de caso na Avant Construtora e Imobiliária Ltda.

Aline dos Santos Melo

1. Introdução

O presente trabalho busca analisar, devido à crescente exigência por parte dos consumidores em relação à boa prestação de serviços, qual o impacto do Marketing de Serviço na Avant Construtora e Imobiliária Ltda.

Segundo Kotler (2006), o marketing de serviço visa o bom relacionamento entre empresa e cliente, e dessa forma, gera vantagem competitiva às empresas que o utilizam de forma adequada, pois conseguem agregar valor à imagem da mesma e tem como principal objetivo, servir a demanda de clientes atendendo suas necessidades com qualidade e satisfação. Portanto, é uma ferramenta que ajuda a convencer o cliente de que aquela empresa é a melhor opção dentre outras do mesmo setor e/ou daqueles que podem ser concorrentes.

O mundo dos negócios é inconstante e evolutivo e as empresas precisam se adequar para sobreviver no mercado. A competição está cada vez maior e a globalização cada vez mais forte, dessa forma, para uma empresa manter-se progredindo no mercado é necessário que faça uso de ferramentas que a ajudem no posicionamento diante das concorrentes. Com o marketing de serviços não é diferente, as empresas estão buscando inovações e diferenciais em sua forma de trabalhar e procuram se destacar e alcançar competitividade. Por mais simples que seja uma estratégia, ela pode fazer toda a diferença na hora da prestação do serviço, onde, como se sabe, não necessita obrigatoriamente de bem material ou tangível para ser realizado, nesse caso em específico, a prestação de serviços é o próprio “produto” negociado. É essencial o estudo dessa ferramenta no dia-a-dia de trabalho para a total eficácia dessas práticas do marketing nesse tipo de negócio, visando sempre a excelência e a agregação de valor à imagem da empresa.

A prestação de serviços é algo amplamente importante para toda empresa, independente do setor de atuação. Sabe-se também que a exigência por qualidade e bom atendimento, além da alta concorrência no mercado, faz com que cada vez mais, as empresas necessitem de uma administração eficaz e com estratégias que realmente funcionem.

A credibilidade da imagem também é essencial para a sobrevivência de empresas que trabalham com serviços. Através de boas práticas do marketing de serviço é possível ter uma boa reputação, gerar credibilidade e conseguir manter a imagem da empresa, pois são os clientes que determinam o que querem receber, se suas exigências e necessidades forma atendidas e se a empresa é digna de tê-lo como cliente.

O serviço é algo muito complicado de se trabalhar, pois se trata de algo intangível e individual. Ainda segundo Kotler (2006, p. 397) o serviço pode ser "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". Fica muito mais evidente que, devido à complexibilidade de se trabalhar com serviços, o estudo em questão deve ser levado em consideração pelas empresas que realmente querem se manter e crescer no mercado. É necessário utilizar das práticas do marketing de serviços para gerar credibilidade, confiabilidade e preferência dos clientes. Portanto, sendo algo complicado de se trabalhar, o estudo sobre o marketing de serviço contribuirá para o setor de prestação de serviços e para todos que buscam diferencial competitivo no mercado e que podem através dessa ferramenta alcançar as metas e os resultados esperados.

As empresas possuem dificuldades e limitações para satisfazer todas as necessidades dos seus clientes com padrões de qualidade pré-estabelecidos ou com um manual de atendimento, por exemplo, pois as pessoas têm suas diferenças e individualidades. É por esse motivo e diante do cenário de competitividade e globalização vivenciados no mercado atual que o presente estudo quer verificar qual o impacto do marketing de serviço na Avant Construtora e Imobiliária Ltda. Assim, o estudo contribuirá para a empresa poder trabalhar com foco nessa prática e para outras empresas do mesmo setor que buscam diferencial competitivo e sucesso.

A realização do estudo ajudará a empresa a utilizar com eficácia suas estratégias do Marketing de serviço, gerando credibilidade, segurança e funcionando como diferencial no mercado. Também servirá como exemplo para outras empresas do mesmo setor ou de outro, para que também possam trabalhar suas melhores práticas na prestação de serviços fazendo o mercado avançar.

Para a comunidade acadêmica, o estudo serve como oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre a prática e as consequências da aplicação de estratégias do marketing de serviços.

No plano geral do trabalho, para abordar este tema, teremos o referencial teórico com a definição do marketing, marketing de serviços, as estratégias do marketing de serviços e o mix de marketing de serviços. Logo em seguida temos os procedimentos metodológicos que analisa o tipo de pesquisa a ser realizado, assim como os métodos e instrumentos utilizados na coleta de dados e análise dos resultados. Por fim são apresentados os resultados e discussão e as considerações finais.

2. Revisão de Literatura

A revisão de literatura apresentada a seguir será a fundamentação da pesquisa e abordará os principais temas, autores e conceitos para a validação da mesma. Buscará esclarecer a teoria encontrada sobre o Marketing de Serviço e sobre suas práticas com o intuito de se entender sobre o assunto antes da realização do estudo de caso e da análise dos dados da pesquisa na empresa estudada.

Primeiramente será feita a definição do Marketing no geral, base do estudo, logo em seguida explicar-se-á sobre os conceitos do marketing de serviços, assim como sua evolução, suas características e suas práticas.

2.1 Definindo o Marketing

Antes de tudo é necessário saber o que é o marketing, que é a base do estudo em questão, refletindo sobre seus conceitos e analisando-os com a realidade exercida.

Segundo a AMA (American Marketing Association, 2013), “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Na definição acima percebemos que o marketing possui uma amplitude em seu conceito, o que muitas vezes passa despercebido, fazendo com que muitas pessoas liguem o marketing diretamente a vendas e acreditem que o mesmo só está relacionado a propaganda e publicidade.

Segundo Kotler (2006), podemos dizer que o marketing, em seu conceito mais amplo e genérico, é uma ferramenta utilizada para a busca da identificação das necessidades e desejos dos consumidores e clientes, como também, é utilizado como estratégia essencial no alcance ao atendimento/superação dessas necessidades e expectativas.

O marketing é muito mais que propaganda, ainda segundo a AMA (American Marketing Association), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de projetos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” Ou seja, passa de um interesse individual e organizacional para um interesse coletivo e social.

Sabe-se que uma empresa precisa funcionar de forma unificada, como um todo, com todos seus departamentos e setores trabalhando em união para que o sucesso esteja garantido. Um sucesso financeiro pode, por exemplo, depender da habilidade do setor de marketing e vice-versa. Isso implica que todas as partes são igualmente importantes para a mesma. Podemos destacar dessa forma, a importância do setor de marketing dentro de uma empresa, sabemos que ele é o responsável por difíceis decisões a serem tomadas e que atingem diretamente os consumidores, o que é perigoso, pois são os próprios consumidores que irão determinar se o trabalho foi bem realizado e se suas expectativas foram alcançadas. Segundo Kotler, (2006, p. 03) “os gerentes de marketing precisam tomar decisões importantes, como quais características incluir em um novo produto, a que preço o oferecer aos consumidores, onde vender seus produtos e quanto gastar em propagandas e vendas”. O Marketing está diretamente ligado a todos os setores de uma empresa, independente do setor de atuação da mesma.

É essencial entender o real sentido e importância do marketing dentro de uma organização. Marketing deve ser visto como uma das ferramentas e/ou práticas utilizadas para construir o posicionamento visado diante dos clientes. Faz parte do planejamento estratégico das empresas inteligentes que buscam muito mais que vender produtos e serviços na mesma. Essas empresas são inovadoras e estão o tempo todo buscando aprendizagem empresarial e organizacional.

Em um mundo cada vez mais tecnológico, o que torna todas as pessoas cada vez mais evoluídas, antenadas, conhecedoras de milhares de ofertantes e formas de consumir, as empresas que investem e se preocupam com o posicionamento da imagem são as que sobrevivem e crescem junto com o mercado.

2.2 Marketing de Serviço

O Marketing de Serviços lida especialmente com o atendimento aos Clientes. Segundo Las Casas (2010), o marketing de serviços exige um marketing externo, interno e interativo e todos estes voltados diretamente aos clientes. O marketing externo teria funções normais de determinação de preço e promoção, o interno funcionaria como um treinamento aos colaboradores para uma boa prestação de serviços e o interativo seria a habilidade dos funcionários em fazer marketing na hora de servir aos clientes.

Quando falamos de marketing de serviços não podemos deixar de mencionar as características da intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Os serviços são intangíveis, pois não estão obrigatoriamente ligados a algo concreto, palpável. Os serviços são inseparáveis no sentido de serem produzidos e consumidos simultaneamente, não é possível realizar uma prestação de serviço sem o cliente. A heterogeneidade diz respeito a variação na consistência com que um serviço pode ocorrer dependendo de cada consumidor, pois características individuais e exigências particulares influenciam nesse serviço. A perecibilidade explica que os serviços não podem ser estocados.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e juntamente com a alta concorrência, fazem com que as empresas busquem diferencial competitivo para se manterem bem estabelecidas no mercado. O marketing de serviços funciona como estratégia e busca

justamente esse diferencial, pois todas as suas ferramentas visam à boa prestação de serviço e consequentemente à fidelização dos clientes e a permanência saudável no mercado.

Muitas vezes o marketing de serviços é o principal elemento do sucesso, pois hoje em dia, os produtos, as versões e as empresas são similares e atingem os mesmos públicos. Dessa forma, a empresa que consegue trabalhar o marketing de serviços da forma adequada consegue destaque entre tantas outras que oferecem produtos do mesmo segmento. Para se diferenciar é necessário entender qual benefício o meu serviço causa na vida do meu cliente e dessa forma focar as estratégias de marketing de serviço no atendimento dessa necessidade.

O serviço é algo intangível, dessa forma agrega valor à determinada empresa. Segundo Kotler (2006, p.396): “As empresas buscam criar uma boa reputação, mostrando desempenho superior com entregas no prazo, respostas melhores / mais rápidas para consulta e solução ágil para reclamações. Os serviços estão se tornando o mantra.”.

Uma boa administração de Marketing de Serviços faz com que a empresa não seja comparada às outras do mesmo setor de atuação, ela sempre terá inovação, diferencial. É necessário também que o marketing de serviços esteja sempre atualizado para que o que parece novo e diferente, não se torne velho e ultrapassado. Dessa forma torna-se difícil a administração de marketing de serviços e é necessário que as pessoas envolvidas, funcionários e colaboradores estejam sempre capacitados e os processos muito bem planejados.

Considerando que as pessoas e processos são a parte mais importante de um serviço, isto nos ensina que devemos ter e manter as melhores pessoas, mas ao mesmo tempo ser capazes de constituir os melhores processos. Desta forma, caso a pessoa falhe, o processo poderá, talvez, minimamente, dar continuidade ao serviço. (KAHTALIAN, p. 25).

Dessa forma evidencia-se umas das principais necessidades para a empresa que quer fazer da prática do marketing de serviços algo assertivo, que agregue valor à empresa, fazendo-a diferenciada das demais do mesmo setor, dar um passo à frente, ser lembrada como a empresa eficiente, eficaz. E essa necessidade é justamente o cuidado interno, o marketing interno, os treinamentos, capacitações, os feedbacks e as estratégias exercidas e estabelecidas pelos colaboradores de forma integrada.

Segundo Las Casas (2010, p. 289), “Nos serviços, como o comércio, que envolve desempenho, os objetos de comercialização devem ter qualidade implícita adquirida através de experiência e muito treinamento”.

2.3 Estratégias do Marketing de Serviços

Segundo Hooley (2011, p. 6) “Como estratégia, o marketing procura desenvolver respostas eficazes para mudar o ambiente mercadológico ao definir segmentos de mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados.” O processo estratégico de marketing de uma organização é algo trabalhoso que necessita de uma série de passos/etapas para que seja formulado da maneira ideal.

Segundo Spiller (2011), para se realizar o planejamento estratégico de marketing de uma empresa é necessário identificar e mapear o público-alvo da mesma, logo em seguida deve-se determinar a segmentação e o posicionamento da empresa, pois dessa forma é mais fácil identificar os objetivos que precisam ser alcançados. Após esse processo é hora de detalhar o projeto do composto de serviços, e depois mensurar os gastos necessários para a realização desses serviços e os meios para alcançá-los. O autor também fala da importância na adoção e aperfeiçoamento em tecnologia e a escolha da localização da prestação dos serviços, instalações e arranjo físico.

A gestão de serviços exige que as empresas possuam um bom relacionamento com seus clientes, pois as estratégias devem ser elaboradas para os mesmos e devem atender à suas expectativas e desejos. Segundo Hooley (2011), o relacionamento com os clientes deve ser estabelecido através de três categorias: desenvolvimento de mais benefícios à fidelidade, criação de vínculos estruturais e obtenção de clientes encantados. Dessa forma entende-se que o estudo do comportamento do consumidor também é importante para a formulação de toda e qualquer estratégia das empresas. É necessário entender o que a clientela necessita e deseja, para dessa forma tentar atender à suas expectativas e até mesmo superá-las.

Como já falado, investir em tecnologia e inovação também são meios de estratégia de sucesso no marketing de serviços. Segundo Kimura (2006), cada vez mais as ferramentas tecnológicas, até mesmo como o e-mail, os aplicativos de mensagens rápidas e as plataformas de redes sociais, são utilizadas como meio de comunicação das empresas com os clientes, gerando dessa forma uma maior possibilidade de aproximação entre ambos e melhorando o relacionamento e interação entre eles.

Com o intuito de se aprofundar mais sobre as estratégias do marketing de serviços fica evidente a necessidade do estudo sobre o mix de marketing em serviços, abordando os 8P's necessários para uma boa gestão de marketing de serviços, que são: produto; preço; praça; promoção; pessoas; processos; produtividade; place(lugar).

2.4 Mix de Marketing de serviços

É imprescindível que ao realizar pesquisa na área, também se trabalhe o Mix de Marketing, pois ele trata dos 4Ps, o composto de Marketing que são: produto, preço, praça e promoção, essenciais na Administração de Marketing. No marketing de serviços podemos incluir mais quatros "P's" essenciais segundo ao autor Machado (2003, p. 64) que são Pessoas, Processos, Produtividade e Place (lugar).

2.4.1 Produto

Produto é algo que satisfaz a necessidade e/ou desejo dos consumidores gerando valor e satisfação. O produto não necessariamente precisa ser físico ou tangível para isto. O serviço também se torna um produto, pois quando bem realizado consegue atingir o objetivo pretendido.

Na verdade produtos e serviços tem a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. No caso de serviços há fortemente demarcado, claro, o componente intangível. Assim, os serviços são experiências que geram valor, podendo ser maiores ou menores seus componentes tangíveis. (KAHTALIAN, p. 25)

Segundo a citação acima de Kahtalian, o componente intangível é mais frequente nos serviços e a quantidade de componentes tangíveis varia de acordo com a situação. Em sua reflexão o autor também fala que os serviços por serem intangíveis, tornam as pessoas e os processos envolvidos seus principais componentes. A má execução de um processo ou o mau atendimento aos clientes reflete diretamente na imagem do produto e consequentemente da empresa. O bom atendimento tem o papel importantíssimo nesse caso de refletir a qualidade do produto/serviço ora oferecido pelas empresas, ele serve como um elo que faz a ligação do cliente ao produto e é o determinante em muitos momentos pela satisfação dos clientes. Segundo Las Casas (2010), as empresas precisam justamente procurar se diferenciar nesse

processo, de atendimento e no tipo de tratamento com seus clientes, algo que não seja tão fácil de ser copiado por seus concorrentes. Algo essencial na aceitação dos produtos, e principalmente quando se trata de serviços é a credibilidade que a empresa consegue gerar e dessa forma, passar confiança para seus clientes. Uma forma de gerar essa credibilidade essencial está relacionada com a marca. Quando um cliente possui uma boa experiência com determinada marca ele tende a, numa futura necessidade, optar por essa mesma marca. Segundo Las Casas (2010, p. 288) “A marca é muito mais que a representação de um nome: é a representação de uma experiência.”

2.4.2 Preço

Preço é o valor pago pelo cliente quando o mesmo vai realizar uma compra, sendo este o elemento do marketing mix que traz retorno financeiro para a empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 428) “O preço está por toda parte. Você paga aluguel pelo seu apartamento, matrícula e mensalidades à sua instituição de ensino e honorários a seu médico ou dentista.” O preço dessa forma faz parte do dia-a-dia das pessoas.

Em serviços, o preço depende muito das expectativas geradas pelo cliente. Pois ele verificará seu valor após a prestação de serviços e não poderá fazer comparações antes da efetivação dessa prestação. Muitas empresas do mesmo setor de atuação possuem produtos semelhantes e o que vai diferenciar uma das outras é a prestação de serviços, de forma que muitas vezes o cliente consegue pagar mais caro por determinado produto e ficar satisfeito caso o serviço agregado seja de boa qualidade e atenda à suas necessidades e desejos. Somente após o atendimento é que o cliente consegue perceber se aquilo que ele esperava realmente foi alcançado e dessa forma consegue analisar se o preço é justo ou não, ou seja se suas expectativas foram alcançadas e/ou superadas.

Segundo Las Casas (2010), existem três estratégias diferentes e ao mesmo tempo inter-relacionadas, de fixação de preços de serviços, que são: com base em satisfação, no relacionamento e na eficiência. A primeira estratégia, com base na satisfação, seria a determinação de um valor fixo, ou por benefício, onde o cliente sabe exatamente o que pagar com a finalização e entrega do serviço. Essa estratégia gera maior credibilidade para a empresa e mais segurança ao cliente. A estratégia com base no relacionamento, é aquela que busca maiores retornos de longo prazo, e trabalha com políticas de fidelidade e descontos especiais para clientes fieis. Já na proposta de preços eficientes, as empresas buscam diminuir os custos e transferem os ganhos para os clientes.

2.4.3 Praça

Praça para o marketing corresponde aos meios de se comercializar produtos ou serviços, sendo também a maneira como o produto chega até o consumidor final. A praça deve oferecer toda disponibilidade do produto e/ou serviço para onde e quando o consumidor desejar, e dessa forma possibilitar a venda e maximização dos lucros.

Segundo Kahtalian, (p.26) “A distribuição de serviços implica, quase sempre, a distribuição de custos fixos. Distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que serviços não são estocáveis.” O serviço precisa acontecer no momento que o cliente necessita, dessa forma, entendemos que as pessoas, funcionários, colaboradores e os processos devem estar sempre à disposição para que a empresa consiga atingir e alcançar essas expectativas e consequentemente às metas da empresa.

Os canais de distribuição existem para facilitar a transferência dos produtos e/ou serviços até o consumidor e conta com os intermediários que são os responsáveis para alcance

desse objetivo. Os intermediários em serviços são muito semelhantes aos de bens tangíveis, o que muda é apenas a terminologia utilizada para nomeá-los. Na maioria dos serviços, e no específico da construção civil, os intermediários são chamados de corretores.

2.4.4 Promoção

A promoção é uma das partes essenciais ao marketing mix. Responsável pela importante tarefa de promover e divulgar da melhor forma possível os produtos, serviços e benefícios da organização.

A promoção engloba todas as formas de comunicação da empresa com os seus consumidores. A promoção pode ocorrer através de propagandas, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, entre outras. As empresas podem utilizar mais de uma forma de promoção o que normalmente acontece, pois quanto maior a divulgação dos seus produtos e benefícios, maiores as chances de ser lembrada pelos consumidores, e, de forma positiva, maior será a chance de fidelizar clientes e conquistar novos, além de informá-los podendo, também, persuadi-los a utilizar seus produtos e/ou serviços mais de uma vez, como também indicar para amigos e familiares.

Segundo Kotler (2006), os consumidores de serviços, costumam confiar mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda em primeiro lugar, e em segundo lugar, levando em consideração a qualidade eles dão grande importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis.

2.4.5 Pessoas

As pessoas são partes essenciais em serviços, tanto que alguns autores tratam as pessoas como o P mais importante do Mix de Marketing de serviços. O autor Zeithaml (2011), explica que os funcionários são capazes de influenciar diretamente na satisfação dos clientes, para isso eles também precisam estar satisfeitos e devidamente treinados e capacitados para realização do seu trabalho.

2.4.6 Processos

São as atividades desenvolvidas na prestação de serviços. A rapidez com que as etapas e atividades são desenvolvidas, com diminuição da burocracia, mais autonomia e fácil resolução é que resultará na satisfação do cliente. O ciclo dos serviços deve ocorrer de forma harmoniosa, cada etapa entregando o que é necessário para que no final o somatório seja positivo.

2.4.7 Produtividade

Tem relação com a geração de valor que deve ser direcionada ao cliente. O valor agregado, o intangível que se torna tangível. Diz respeito ao resultado que é alcançado com a realização da prestação do serviço e deve atender às expectativas e necessidades dos clientes.

2.4.8 Place (Ambiente)

O place refere-se ao ambiente onde é realizado o serviço, sua estrutura, acomodações, arranjo físico. O layout geral de escritórios ou dos estabelecimentos onde ocorrem os serviços devem ser harmoniosos e proporcionar bem-estar, segurança e conforto para todos os

envolvidos, tanto clientes, como colaboradores. Afinal de contas, o ambiente é a primeira impressão que fica.

Esse é o primeiro contato que o cliente tem com a empresa, e principalmente em serviços, o cliente tende a comparar e buscar referências do tipo de serviços que ele está prestes a adquirir. É necessário transmitir os benefícios que o cliente procura no próprio place desenvolvido, seja aspectos simples, como higiene e organização, e também benefícios que estejam relacionados com o produto a ser entregue.

3. Procedimentos Metodológicos

Este tópico tratará dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. É a etapa de analisar o tipo da pesquisa que foi realizada, verificar o objetivo de estudo, sua população e sua amostra e verificar os instrumentos a serem utilizados na coleta de dados e na análise dos dados obtidos.

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo se enquadra na pesquisa de natureza exploratória e também descritiva, pois o trabalho trata-se de um estudo de caso, onde as práticas do marketing de serviço da empresa em estudo foram analisadas para a verificação dos impactos causados na mesma. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória geralmente assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso, proporcionando maior aproximação e conhecimento com o problema de pesquisa. E para o mesmo autor, a pesquisa descritiva é utilizada para descrever determinadas características do objeto de estudo a fim de entendê-lo e interpretar sua realidade sem interferir nele.

A pesquisa exploratória é realizada principalmente quando há pouca exploração sobre o assunto em questão, com o objetivo de se conhecer mais sobre o tema e dessa forma prover critérios e compreensão de como os fatos ocorrem. Na realização deste trabalho observaram-se poucos estudos na área do marketing de serviços, o que torna a pesquisa exploratória ainda mais importante para o estudo.

A pesquisa descritiva torna-se importante para todo estudo, pois busca descrever as principais características do objeto analisado, gerando conhecimento e esclarecendo questões, servindo dessa forma, sem interferência no objeto estudado, como base para explicar os fenômenos que descreve. No estudo de caso, a pesquisa descritiva torna-se essencial para a compreensão da realidade vivenciada na empresa.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa caracteriza-se como Estudo de Caso, já que será realizado dentro de uma organização, com o intuito de se entender e interpretar o que ali é desenvolvido e como o trabalho das práticas do marketing de serviço impacta na empresa.

Segundo Gil (2002, p.54) o Estudo de Caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

Principais objetivos do estudo de caso: 1. Explorar situações da vida real cujos limites ainda não estejam claramente definidos. 2. Preservar o caráter unitário do objeto estudado. 3. Descrever a situação no contexto em que está sendo feita determinada investigação. 4. Formular hipóteses ou desenvolver teorias. 5. Explicar as variáveis causas de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitem a utilização de levantamentos e experimentos. (FIGUEIREDO, 2008, p. 104)

Quanto à forma de abordagem, tem-se que a pesquisa é qualitativa, pois a pesquisa busca entender a realidade vivenciada no objeto de estudo, e também quantitativa, pois, a coleta e o tratamento de alguns dados serão realizados com a utilização de métodos estatísticos.

Segundo Soares (2003), por meio da pesquisa qualitativa, o pesquisador consegue interpretar dados e assim procurar soluções para o problema estudado. Já a pesquisa quantitativa, segundo o mesmo, é utilizada em processos descritivos, onde o objetivo é encontrar relações entre variáveis. Mas isso não significa que as duas abordagens não podem ser utilizadas em uma mesma pesquisa:

[...] faz-se importante observar que muitos estudos atuais utilizam-se das duas abordagens, dado que as informações e os resultados obtidos devem ser interpretados à luz de teorias e hipóteses. Isso não significa que não existam domínios quantificáveis e qualificáveis, mas simplesmente que, em muitos casos, se não na maioria deles, as duas abordagens são complementares. (SOARES, 2003, p. 20).

Nesse trabalho os dois métodos complementam-se e juntos são utilizados para um entendimento aprofundado do fenômeno estudado.

3.2 *Lócus / Sujeitos*

O estudo de caso foi realizado na Avant Construtora e Imobiliária Ltda., uma Sociedade Empresária Limitada de pequeno porte, que está no mercado desde 2013. A sua principal atividade é a construção de edifícios e a incorporação de empreendimentos imobiliários. Trata-se de uma empresa familiar que tem como alicerces empresariais, a ética, a responsabilidade e a segurança e atualmente conta com um quadro de aproximadamente 20 funcionários. A empresa tem como missão, construir empreendimentos imobiliários com ética, responsabilidade e inovação.

A empresa escolhida foi a Avant Construtora e Imobiliária Ltda, porque atualmente trabalho na mesma no setor administrativo, o que facilitou a coleta de dados e o diagnóstico das práticas do Marketing de serviços realizadas na empresa.

A prática da administração do marketing de serviços é realizada no dia a dia da empresa. Em relação a quantidade de clientes, são cerca de 80 famílias nos 8 empreendimentos já lançados da empresa.

A pesquisa foi realizada com os sócios da Avant Construtora e Imobiliária Ltda. com o intuito de identificar quais as práticas do marketing de serviço utilizadas pela empresa e qual o impacto na mesma. Foram abordados 4(quatro) dos 5(cinco) sócios da empresa que estavam disponíveis na ocasião na empresa, no dia escolhido para realização da pesquisa. Os questionários foram entregues, explicados e logo em seguida foi solicitado que fossem respondidos. Cada sócio ficou com o questionário o tempo necessário para total preenchimento.

3.3 *Coleta de dados*

Esse tipo de pesquisa pode fazer uso de métodos de coletas de dados diversificados, cada um com suas vantagens e seus limites. Pretende-se para o estudo em questão, utilizar-se das mais comuns ferramentas de coletas. Para o levantamento dos dados secundários, a pesquisa bibliográfica através de livros, artigos, monografias que explanem sobre o tema. Depois para os dados primários, será utilizado o questionário, que foi elaborado de acordo com a referência teórica do estudo.

Os dados secundários dizem respeito às questões essenciais para a realização da pesquisa. São as informações de embasamentos teóricos necessárias para o entendimento inicial e para validação da pesquisa. Já os dados primários dizem respeito aos dados coletados no próprio objeto de estudo, como as informações obtidas no questionário, nesse caso, que juntos responderão ao problema de pesquisa.

Foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas. Esse instrumento foi direcionado à coleta de dados com os proprietários da empresa, para se averiguar o conhecimento dos mesmos sobre a temática e sua aplicabilidade na empresa, entendendo e verificando dessa forma quais as práticas de marketing de serviços utilizadas na empresa e com qual intuito essas ações são realizadas. Avaliou-se quais as práticas do marketing de serviços mais bem sucedidas da empresa, ou seja, as práticas que realmente estão gerando o retorno esperado para a organização.

3.4 Análise dos dados

O método de análise que se enquadra ao estudo é a análise de conteúdo, pois através desta é possível captar e entender as respostas subjetivas e individuais de cada pesquisado.

A análise de conteúdo é uma metodologia utilizada para descrever e interpretar o conteúdo das repostas dos sócios, através da categorização do composto do marketing de serviços, conforme foi elabora o questionário.

Dessa forma, a análise de conteúdo se torna a melhor opção para análise dos dados obtidos nas questões abertas durante a coleta de dados junto aos proprietários da Avant Construtora e Imobiliária Ltda.

4 Resultados e Discussão

Nesse tópico foram analisados os dados obtidos através da pesquisa realizada com 4 (quatro) sócios da Avant Construtora e Imobiliária Ltda. acerca das práticas do marketing de serviços que são utilizadas pela empresa. Os resultados serão apresentados através de categorização e de acordo com a estrutura do questionário que foi elaborado com questões abertas e fechadas. Os dados serão analisados, através da análise de conteúdo, para uma maior aproximação com a realidade da empresa.

4.1 Caracterização da empresa

A Avant Construtora e Imobiliária Ltda., objeto do estudo de caso, é uma empresa que trabalha muito com prestação de serviços, desde o primeiro contato com o cliente, onde os produtos ofertados são apresentados até o atendimento pós-venda, onde existe a disponibilidade para vistorias e reparos que se fizerem necessários nos imóveis adquiridos. Os clientes, dessa forma, passam a fazer parte do dia-a-dia da empresa, da sua estrutura e conseguem absorver o que ali é feito, estando dispostos a aprovarem ou reprovarem o trabalho realizado.

As primeiras perguntas buscam identificar o perfil social dos sócios da Avant Construtora e Imobiliária.

Com relação a idade dos sócios, identificou-se que os quatro sócios possuem de 29 à 58 anos. Todos os sócios são casados e possuem graduação completa em Publicidade, Direito, Administração e Administração respectivamente.

No próximo ponto buscou-se verificar a quanto tempo a empresa está no mercado, e os sócios informaram que a empresa foi constituída há pouco mais de 6 anos, desde 2013:

A Avant surgiu de uma ideia de construção de uma casa de praia para nossa família em 2012, o negócio deu tão certo, que nossa família, também por incentivo de outros familiares que trabalham com a Construção Civil resolvemos criar a Avant e iniciamos os primeiros trabalhos da empresa em 2013. (Sócio 2)

Consegue-se identificar dessa forma que a empresa é nova e tem pouco tempo de mercado. Todos os sócios informaram que estão no quadro societário da empresa desde a sua fundação, portanto conhecem e são responsáveis pelas ações desenvolvidas na empresa.

4.2 Produto

Em relação aos produtos e serviços da Avant Construtora, foi perguntado como eles se diferenciam dos produtos e serviços já existentes no mercado.

Buscamos apresentar produtos com padrão diferenciado, obras rápidas e seguras, material de excelente qualidade, primando por marcas conhecidas no mercado, como Metais Docol, Louças Deca, revestimentos Atlas, dentre outros e também buscamos parceiros terceirizados que possam nos dar e dar aos nossos clientes um suporte maior no pós-venda. (Sócia 1)

Procuramos desenvolver apartamentos com a melhor logística e disposição possível, de acordo com as normas técnicas e que visam o melhor funcionamento no dia-a-dia, desde o processo de criação do projeto arquitetônico, desenhamos juntamente com o arquiteto e como nossa equipe de engenheiro e estagiários, as melhores ideias de plantas, como se fôssemos fazer um projeto para nós mesmos morarmos. Dedicamos bastante tempo nesse processo de desenvolvimento de projeto e também buscamos diferenciação com os materiais utilizados na construção de fato, procuramos fornecedores de qualidade e renome no mercado, essa característica nos ajudam no momento de venda, onde falamos com credibilidade e apresentamos as amostras dos materiais de qualidade utilizados nas nossas obras, desde o cimento e tijolo até itens de acabamento como pastilhas de revestimentos, maçanetas de portas e a tinta utilizada. (Sócio 2)

As repostas dos sócios 2 demonstra a diferenciação que a empresa procura atingir, desde o desenvolvimento dos projetos junto ao arquiteto, também na utilização de insumos e materiais de qualidade, através da utilização de produtos de marcas consolidadas no mercado, até no cuidado com as parcerias de empresas terceirizadas, visando fechar negócio com aqueles que possam também atender as necessidades dos clientes no pós-venda. Esse é um ponto muito positivo para a empresa, pois é notório o cuidado na busca e no asseguramento da qualidade na prestação dos serviços.

Já os outros sócios foram mais sucintos, porém enfatizaram as mesmas ideias dos sócios já mencionados:

Buscamos entregar empreendimentos diferenciados em relação a qualidade e prazos de entrega rápidos. (Sócio 3)

Nossos Empreendimentos são inovadores, com padrão de acabamento diferenciado, possuem sistemas eletrônicos de portões e possuem um sistema enxuto de manutenção predial. Os materiais utilizados são da melhor qualidade e possuem garantias diferenciadas. (Sócia 4)

4.3 Preço

Ainda tratando do mix de marketing, o P de preço foi abordado através da seguinte pergunta: Como o preço dos apartamentos e serviços de manutenção/reparo são

estabelecidos? Qual os itens que são levados em consideração para o estabelecimento do preço dos apartamentos?

Geralmente os preços são determinados de acordo com o valor do metro-quadrado da região que se está construindo, que pesquisamos em sites de parceiros como O-corretor.com, que faz estudos regularmente sobre preços de metros quadrados por regiões. Também levamos em consideração a posição do apartamento e questões como quantidade de quartos, banheiros, se o apartamento possui varanda, quintal, solarium, além das características comuns do edifício, como área de lazer, piscina, elevador, vagas de garagem, todas essas informações são importantes no estabelecimento dos preços dos apartamentos. Também realizamos pesquisas em outras construtoras e imobiliárias, para verificar naqueles que apresentem produtos e serviços parecidos com o nosso em termos de localização e tamanho do apartamento. (Sócia 1)

O preço é determinado de acordo com o preço padrão do metro quadrado da região onde o empreendimento está sendo construído. Realizamos pesquisas em outros empreendimentos da região e determinamos os valores das unidades que variam entre si devido a posição, andar, tamanho, quantidade de vagas de garagem por unidade, e as disposições gerais de cada um. (Sócio 2)

Vários itens são levados em consideração no estabelecimento dos preços dos apartamentos, como o seu tamanho, sua localização, sua posição, se tem itens como varanda, quantidade de quartos e wcs, todas as características dos prédios entre outros itens. (Sócio 3)

No estabelecimento dos preços buscamos em reunião estudar as variáveis e assim em conjunto e também de acordo com a experiência já adquirida nós fechamos os preços de cada unidade, já estudando comercialmente a venda de cada uma e suas características individuais. (Sócia 4)

Sabe-se que Preço é o valor agregado que o cliente percebe quando vai realizar uma compra, sendo este o elemento do marketing mix que traz retorno financeiro para a empresa. De acordo com as respostas dos sócios verifica-se que existe um padrão já pré-estabelecido para a determinação dos preços e serviços, com base nos valores já praticados no mercado, entende-se que não existe um foco maior de estudo e análise para a determinação desses valores, sendo algo automático.

4.4 Praça

Abordando o P de praça, buscou-se saber se a Avant Construtora, possui intermediários nas vendas e quais são. A seguir são apresentadas as respostas dos sócios:

Existem corretores autônomos e imobiliários parceiros que realizam a divulgação de propagandas em meios como OLX, Viva Real e em seus sites próprios e páginas de facebook e instagram. Eles recebem uma porcentagem do valor de venda do apartamento como comissão por intermédio na venda. (Sócia 1)

Sim, existem corretores e imobiliárias parceiras que estão sempre em contato com a construtora. Nós possuímos um cadastro desses parceiros e sempre que há atualização de valores e unidades disponíveis estamos atualizando-os, por meio de e-mail e whatsapp. Os clientes muitas vezes fazem a primeira procura por imobiliárias e corretores de confiança e é muito importante essa parceira pré-estabelecida com eles, principalmente os que atendem as demandas da região que geralmente costumamos trabalhar que fica mais localizada nos bairros de Tambauzinho, Expedicionários, Miramar e também algumas áreas de praias como Manaíra e Bessa. (Sócio 2)

Sim, os intermediários auxiliam na tomada de decisão dos clientes, que são os corretores e imobiliárias, assim como também a opinião de familiares e amigos. (Sócio 3)

Sim, no mercado imobiliário existem os corretores e as próprias empresas imobiliárias que fazem as divulgações por seus meios e apresentam a seus clientes os nossos empreendimentos. Nós temos um cadastro que salvam os contatos de e-mail e telefone desses parceiros para atualização constante do nosso material publicitário. (Sócia 4)

De acordo com o abordado no referencial teórico do presente artigo, sabe-se que em relação a serviços, os canais de distribuição existem para facilitar a transferência para os consumidores. Verifica-se de acordo com as respostas dos sócios que os corretores e imobiliárias são esses intermediários. Existe também um cuidado na relação com esses parceiros no intuito de se manterem relações.

4.5 Promoção

Em relação às ações de propaganda, verificou-se que as ações realizadas são as de promoção de vendas como descontos e parcelamentos; panfletagem; propaganda em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e a utilização de site/blog. Com esses dados percebe-se a diversificação dos meios utilizados pela empresa na hora de realizar suas propagandas. A empresa com uma boa diversificação de meios consegue atingir seu público de forma mais eficiente, pois se sabe que quando se trata de uma aquisição importante e que representa um alto investimento, que é o caso da aquisição de imóveis e os serviços de manutenção e/ou reparos provenientes dessa aquisição, existe uma pesquisa e busca de informações mais longa por parte do consumidor. Segundo Zeithaml (2011, p. 93), “A busca por informações é um modo de reduzir riscos e auxilia os consumidores a sentirem-se mais confiantes acerca de suas escolhas.”

Ainda em relação às ações de propaganda da empresa, foi perguntado sobre o período de realização dessas ações e seu planejamento e nesse caso as respostas dos sócios se contradizem, pois a primeira sócia informou que as ações são realizadas quando existe a real necessidade de vendas, o sócio 2 informou que:

Na verdade as ações muitas vezes são realizadas quando existe a necessidade, mas depende também da demanda financeira que determinada ação precisa, caso seja uma ação com baixo custo que atinja nosso público e mantenha a imagem de credibilidade, nós estaremos realizando diversas divulgações e postando atualizações constantes. (Sócio 2)

Os sócios 3 e 4 informaram que existe um planejamento prévio com datas programadas para essas ações. Segundo Kotler (2006), é necessário tomar decisões sobre a cobertura, a frequência e o impacto da propaganda para avaliar a sua eficácia. Foi evidenciado nessa questão que a empresa pesquisada precisa rever esses pontos para melhor analisá-los e determinar um melhor planejamento no que diz respeito a cobertura, a frequência e ao impacto das propagandas de seus produtos e serviços.

4.6 Pessoas

Quando perguntados sobre a existência de um interlocutor/setor/funcionário responsável para lidar diretamente com os clientes, o sócia 1 informou que não, pois todos os funcionários do escritório e sócios lidam com os clientes, os outros 3 sócios informaram que

sim, que existe. Nesse caso, entende-se que devido a empresa ser de pequeno porte com uma quantidade pequena de funcionários, o setor responsável pela comunicação com os clientes seja justamente o pessoal do setor administrativo do escritório e os próprios sócios.

Ainda em relação aos colaboradores da empresa, foi perguntado sobre a existência de algum tipo de treinamento e/ou orientação com os funcionários em relação a prestação de serviços e qual a periodicidade desses treinamentos. Os sócios responderam que existe a orientação na admissão dos colaboradores e sempre que se observa a necessidade. Segundo Zeithaml (2011, p. 386), “[...] o serviço é o funcionário. Assim, o investimento no funcionário para fins de melhoria no serviço equivale a um investimento direto na melhoria de um bem manufaturado.” As capacitações e treinamentos tornam-se fundamentais para a execução de serviços de qualidade. A Avant precisa melhorar a periodicidade das capacitações e treinamentos dos seus funcionários, a fim de se manterem atualizados na busca de uma prestação de serviço de excelência.

4.7 Processos

No próximo ponto foi pedido para os sócios descreverem as etapas (processos) de venda dos apartamentos, após a procura dos clientes:

Após a procura, geralmente é agendado uma visita na obra e ou no escritório da Avant para apresentação de mais detalhes que não são percebíveis nas propagandas da empresa, como explicação das plantas e do funcionamento do prédio em geral, também são feitas simulações de pagamento e financiamento de acordo com o perfil do cliente, levando em consideração informações como renda familiar, idade e outras informações necessárias para elaboração de uma proposta de venda por parte da Construtora. Também são vistas questões de descontos e todas as formas de negociação são discutidas. Logo após é elaborado um contrato, e o cliente muitas vezes pede um tempo para pensar mais e depois da o retorno à construtora, entrando em contato diretamente ou através do seu corretor. (Sócia 1)

No processo de venda dos apartamentos, costumamos receber os clientes no escritório da empresa para apresentação de detalhes e para tirar as dúvidas em relação a documentação necessária e as formas de pagamento. Verificamos de acordo com essa forma de pagamento todas as opções disponíveis para esse cliente fazer a quitação, realizar os registros de cartório e receber as chaves da unidade, apresentamos todas as opções para ver qual melhor se encaixa as necessidades do cliente. (Sócio 2)

Após a procura e a escolha do cliente por determinado apartamento, é estabelecido em conjunto o contrato de compra e venda, realizado o pagamento por parte do cliente e ou banco financiador, e toda a documentação é registrada e declarada junto à Receita Federal para pagamento dos impostos. (Sócio 3)

O processo de venda acontece em reunião com os clientes, negocia-se o valor a ser pago pelo apartamento escolhido, as formas de pagamento que melhor atenda ao cliente e a construtora. (Sócia 4)

Nesse quesito ficou claro existir um processo pré-determinado de como a venda acontece, onde padrões de etapas são seguidas, tornando a experiencia mais prática. Para finalizar a coleta de informações, foi solicitado que os sócios descrevessem as etapas (processos) de pós-venda, com as solicitações de manutenção e reparos por parte dos clientes.

No término da obra, a construtora organiza a Assembleia de Instalação para legalização do Condomínio e para estabelecimento dos síndicos e representantes em geral. Nessa Assembleia são apresentados os meios de comunicação que os clientes

terão com a empresa, que são o e-mail e o whatsapp do setor administrativo. De acordo com as necessidades, os clientes entram em contato e as demandas são passadas para o setor de manutenção, que tem uma pessoa responsável por administrar todo o processo, abrindo ordem de serviço e acompanhando todas as etapas fazendo essa ligação do cliente com a mão-de-obra e ou terceirização até a finalização dos serviços. (Sócia 1)

Nós estabelecemos um e-mail e um número de telefone para que os clientes entrem em contato e solicitem as manutenções e reparos de acordo com a tabela de garantias que consta no manual do proprietário que é entregue a cada cliente juntamente com sua chave. Os clientes entram em contato dessa forma diretamente com o setor responsável que acompanha todo o processo de realização do serviço. (Sócio 2)

Os clientes ficam assegurados por lei para solicitação de manutenções e reparos caso aconteça algum problema em seu apartamento. Nós ficamos a disposição para resolver todas as questões e pendências que surgiram. (Sócio 3)

O processo de pós-venda acontece com a manutenção da comunicação com os clientes através dessas solicitações de reparos e manutenções das unidades. Quando surgem essas necessidades a empresa fica disponível para agendar e enviar as equipes que verificam as causas e realizam os serviços. Tudo procurando garantir a satisfação dos clientes. (Sócia 4)

De acordo com as repostas dadas pelos sócios, existe por parte da construtora o cuidado no esclarecimento dos processos de solcitações dos clientes. Eles são orientados a entrarem em contato por telefone e e-mail designados para esse fim, com o intuito de tornar o acesso mais rápido e conseqüentemente sua resolução e finalização, gerando a satisfação dos clientes. Segundo Zeithaml (2011), só depois da realização dos serviços, com a observância e aprovação dos processos dele, é que os clientes podem determinar com maior certeza se continuarão clientes e se retornarão em uma necessidade futura. O autor diz que são as avaliações de pós-compra e pós-experiência são as mais importantes na antecipação dos atitudes do cliente e do seu retorno, principalmente no setor de serviços. Verifica-se que a empresa possui uma sistematização em seus processos de pós-venda. Existe uma sequência realizada que norteia a prestação de serviços, tanto para os colaboradores quanto para os clientes.

4.8 Place/Ambiente

Em relação ao local determinado para a prestação de serviços da empresa, foi verificado que são utilizados diversos locais de acordo com a disponibilidade do cliente. Os encontros acontecem no próprio escritório da empresa, no canteiro de obras e também nas imobiliárias. Segundo Las Casas (2010), essa é justamente uma das características dos serviços que geram diferencial competitivo para as empresas que fazem uso, pois como produção e consumo ocorrem simultaneamente, o prestador de serviços deve ir em busca do seu cliente, se deslocando de um lugar para outro para concretização e fechamento do negócio se for preciso.

4.9 Qualidade em serviços

Em relação ao grau de importância dado às características da prestação de serviços da empresa, os quatro sócios indicaram de forma harmoniosa que as características de rapidez/agilidade nos processos; segurança demonstrada na hora da prestação dos serviços;

credibilidade nas ações da empresa; e a superação das necessidades dos clientes são essenciais na administração do marketing de serviços.

Quando foram perguntados se conheciam as características do público-alvo da Avant Construtora, todos os sócios informaram que sim, e passaram as informações do perfil social, conforme apresentado a seguir:

A faixa etária da maioria dos clientes da Avant Construtora é de 26 à 45 anos, o gênero é tanto feminino quanto masculino, com estado civil casado e situação e com filho(s). A escolaridade média é ensino superior completo com renda familiar em média de 10 à 20 salários mínimos.

O conhecimento do público-alvo torna a empresa capaz de identificar as demandas necessárias para o correto direcionamento estratégico de marketing.

Em relação ao relacionamento da empresa com seus clientes, de forma unanime, os sócios informaram que a empresa busca ações que permitam a manutenção com os clientes depois da venda. Existe, portanto um cuidado nesse relacionamento para que não acabe em apenas uma experiência, mas para que se mantenha e se estabeleça como opção disponível com o surgimento de uma nova necessidade/desejo por parte dos clientes.

Em relação às ferramentas utilizadas para o contato com os clientes, a empresa utiliza de diversos meios, como telefone, e-mail, whatsapp e reuniões presenciais.

Para avaliação da prestação de serviços realizada por determinada empresa, existem os canais de sugestões/reclamações que facilitam esse repasse de informações e feedback dos clientes. Na Avant Construtora e Imobiliária os meios utilizados como canais são o e-mail e WhatsApp do setor administrativo.

No questionário consta a seguinte pergunta: após o recebimento dos dados e feedback dos clientes, o que a Avant faz com esses dados? As respostas dos sócios seguem abaixo:

Recebemos as respostas como uma forma de avaliação para verificar se nossas ações estão sendo bem realizadas e onde podemos melhorar. (Sócia 1)

A empresária tem ciência que esses canais transmitem a ótica dos clientes em relação a prestação dos serviços realizados pela empresa. Segundo Zeithaml, (2011, p.186), “as empresas precisam resolver os problemas de clientes individuais e identificar padrões gerais a fim de eliminar pontos de falha no futuro.”

Nós estamos sempre preocupados com a imagem e a credibilidade da empresa e buscamos sempre lidar com importância sobre todas as reclamações e sugestões assim também com os elogios que recebemos dos nossos clientes. Verificando o que está dentro da garantia de direito e buscando sempre satisfazer as necessidades e solicitações realizadas com a maior eficiência possível. (Sócio 2)

Utilizamos esse feedback para avaliar se nosso trabalho está sendo bem realizado, pois estamos sempre em busca de crescer cada vez mais no mercado e se aperfeiçoar com produtos de qualidade e uma boa prestação dos serviços.” (Sócio 3)

A sócia 4, dentro da mesma ideia dos demais informou:

A empresa busca atender a todas as necessidades que estejam em garantia e busca fazer isso de maneira ágil e eficiente, para que os clientes tenham o melhor retorno possível, dessa forma, a empresa vem ao longo desse período que está estabelecida, conquistando a confiança dos seus clientes. O feedback recebido é na maioria das vezes positivo e isso implica que o trabalho está bem direcionado, de acordo com esses retornos vamos aperfeiçoando nossa prestação de serviço. Quando o cliente solicita algo que não está na garantia, a empresa busca passar a melhor orientação para que o cliente escolha a forma como irá resolver determinada necessidade,

entendendo da melhor forma que aquela questão ou reparo não é mais responsabilidade da construtora. (Sócia 4)

A resposta da sócia 4 relata também sobre as respostas negativas que a empresa passa para os clientes, no que diz respeito aos itens solicitados que não são mais da responsabilidade da Construtora. É necessário saber identificar e diferenciar as necessidades dos clientes e a viabilidade de realização do serviço por parte da empresa, pois nem tudo que é solicitado e sugerido deve ser realizado sem uma verificação e avaliação geral.

5 Considerações Finais

Para sobreviver no mercado competitivo atual, as estratégias de marketing são grandes aliadas ao sucesso das empresas. A Avant Construtora e Imobiliária Ltda. procura através do seu composto de marketing oferecer produtos e serviços diferenciados, com qualidade e que atendam as expectativas dos clientes.

O conceito de marketing de serviços surge como uma ferramenta importante para as empresas conseguirem vantagens competitivas frente à concorrência, uma vez que determina práticas e ações de atendimento das necessidades dos clientes. O desenvolvimento e permanência de uma boa relação com os clientes, permite um contato direto, facilitando a preferência pela empresa numa dada necessidade.

Para conseguir atender cada vez melhor seus clientes, conclui-se que a empresa possui de modo geral, uma boa administração do marketing de serviços, com pequenas necessidades de correção/adequação para maior aproveitamento. A empresa deve investir mais em treinamento e palestras, buscando tornar seus colaboradores qualificados e atualizados. Também ficou evidenciado através das repostas dos sócios da empresa a necessidade de revisão quanto ao planejamento da cobertura, frequência e impacto das propagandas dos seus produtos e serviços.

De modo geral, com a pesquisa pode-se considerar um resultado positivo ao esperado, sabendo que a empresa utiliza o Marketing de serviços de diversas formas e consegue através do feedback dos seus clientes um retorno positivo.

Como limitações de estudo, identificou-se que com a ausência da ótica dos clientes em relação às práticas do Marketing de serviços realizadas pela empresa, encontra-se apenas uma pequena parte do trabalho realizado, que é identificado pelos sócios. Dessa forma, como sugestão de pesquisa, fica justamente a indicação de se realizar a coleta de dados com os clientes, buscando verificar dessa forma, a visão do consumidor referente à empresa, pois são eles que verdadeiramente podem determinar se o trabalho de marketing de serviços está atendendo/superando suas expectativas.

REFERENCIAS

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3.ed. São Paulo: Yendis Editora, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Disponível em: <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/2.pdf>> Acesso em: 07 Jan. 2015.

KIMURA, H.; BASSO L. F. C.; MARTIN, D. M. L. **Redes sociais e o marketing de inovações**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1.pdf>> Acesso em 22 Jul. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. , 12a ed. São Paulo Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**; 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hoel, 2006.

LAMB, C. W.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Thomson pioneira, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A.; **Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério**. Revista de administração Mackenzie, ano 4, n. 2, p. 61-85. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/45/45>> Acesso em 13 Out. 2016

NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades**. Disponível em: Acesso em: Cadernos de pesquisa em Administração, São Paulo, v1, n3, 2º semestre 1996.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. **Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>> Acesso em: 07 Jan. 2015.

SOARES, E. **Metodologia científica**: lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

SPILLER, E. S. et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D.; **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO – SÓCIOS

Prezado(a) Senhor(a),

Este questionário corresponde ao instrumento de coleta de dados da pesquisa acadêmica necessária na realização do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. Através do instrumento busca-se analisar as práticas do marketing de serviços utilizadas pela Avant Construtora e Imobiliária Ltda., que é o objeto da pesquisa.

Solicito que o preenchimento do questionário se faça com suas reais percepções para garantir uma coleta bem sucedida.

- 1) Qual a sua idade?
☐ Menos de 25 anos
☐ De 26 a 45 anos
☐ De 46 a 60 anos
☐ Acima de 60 anos

- 2) Qual o seu estado civil?
☐ Solteiro(a);
☐ Casado(a);
☐ Divorciado(a);
☐ Relacionamento aberto;
☐ Viúvo(a);
☐ Outros;

- 3) Qual a sua escolaridade?
☐ Ensino médio completo
☐ Graduação completa. Curso: _____

- ☐ Mestrado completo.
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-doutorado

4) A Avant Construtora e Imobiliária está no mercado a quanto tempo?

5) A quanto tempo é sócio da Avant Construtora?

6) Assinale abaixo qual(s) ação(s) de propaganda que é(são) realizada(s) pela empresa:

- ☐ Promoção de vendas, como descontos e parcelamentos;
- ☐ Propaganda em meios como rádio;
- ☐ Propaganda em televisão;
- ☐ Propaganda em jornais e revistas;
- ☐ Panfletagem;
- ☐ Mala direta;
- ☐ Propaganda em redes sociais como facebook, instagram, twitter;
- ☐ Utilização de site/blog.

7) Em relação às ações de propaganda desenvolvidas pela empresa, **assinale apenas uma opção:**

- ☐ Existe um planejamento prévio com datas programadas para essas ações;
- ☐ As ações são realizadas quando existe a real necessidade de vendas.
- ☐ Outro: Explique:

8) Em relação às características da sua prestação de serviços, assinale o grau de importância considerado pela empresa, sendo 1(pouco importante) 2(importante) e 3(muito importante):

- ☐ Rapidez/Agilidade nos processos;
- ☐ Segurança demonstrada na hora da prestação dos serviços;
- ☐ Credibilidade nas ações da empresa;
- ☐ Atendimento das necessidades dos clientes;
- ☐ Superação das necessidades dos clientes;
- ☐ Outro: _____

9) Você conhece as características do público-alvo da Avant Construtora e Imobiliária?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

*** Se sua resposta for sim ou talvez, passe para a próxima questão nº 10;**

***Se sua resposta for não, passe para a questão nº 15**

10) Qual a faixa etária da maioria dos clientes da Avant Construtora e Imobiliária Ltda?

- ☐ Menos de 25 anos
- ☐ De 26 a 45 anos
- ☐ De 46 a 60 anos
- ☐ Acima de 60 anos

11) Qual o gênero predominante dos clientes da Avant Construtora?

- ☐ Maioria feminino;
- ☐ Maioria masculino;
- ☐ Ambos.

12) Qual o estado civil e situação familiar da maioria dos clientes da empresa?

- ☐ Solteiro(a) sem filho(s);
- ☐ Solteiro(a) com filho(s);
- ☐ Casado(a) sem filho(s);
- ☐ Casado(a) com filho(s);
- ☐ Divorciado(a);

- ☐)Relacionamento aberto;
- ☐)Viúvo(a);
- ☐)Outros;

13) Escolaridade da maioria dos clientes da empresa?

- ☐)Ensino médio completo;
- ☐)Superior incompleto;
- ☐)Superior completo;
- ☐)Pós-graduação.

14) Em média qual a renda dos clientes da empresa?

- ☐)De 1 a 5 salários mínimos;
- ☐)De 5 a 10 salários mínimos;
- ☐)De 10 a 20 salários mínimos;
- ☐)Acima a 20 salários mínimos;

15) Em relação ao relacionamento da empresa com seus clientes, **assinale apenas uma opção:**

- ☐)A empresa tem preocupação em manter o bom relacionamento no momento da venda;
- ☐)A empresa tenta não se preocupar com o relacionamento com os clientes;
- ☐) A empresa busca ações que permitam a manutenção com os clientes depois da venda;

16) Existe um interlocutor/setor/funcionário responsável para lidar diretamente com os clientes?

- ☐)Sim
- ☐)Não

17) Existe algum tipo de treinamento e/ou orientação com os funcionários em relação a prestação de serviços? Caso sim, qual a periodicidade desses treinamentos?

- ☐)Sim, orientação na admissão;
- ☐)Sim, orientação na admissão e sempre que necessário;

- ☐ Sim, treinamentos e capacitações regulares em períodos estabelecidos previamente;
- ☐ Sim, treinamentos e capacitações quando se observa a necessidade;
- ☐ Não existe treinamento dos funcionários.

18) Quais ferramentas são utilizadas para o contato com os clientes, **assinale uma ou mais opções:**

- ☐ Telefone;
- ☐ E-mail;
- ☐ Whatsapp;
- ☐ Reuniões presenciais;
- ☐ Conversas informais pessoalmente.

19) Em relação ao local determinado para a prestação de serviços da empresa, assinale as opções que se são utilizadas na empresa:

- ☐ Escritório;
- ☐ No canteiro de obras;
- ☐ Imobiliárias;
- ☐ Em praças, cafés e locais de encontro público.
- ☐ Outro: _____

20) Existe um canal de sugestões/reclamações que a empresa utiliza?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21) Como a empresa recebe o feedback dos clientes em relação a prestação de serviços realizados?

- ☐ E-mail;
- ☐ Telefone;
- ☐ Aplicativo de mensagens;
- ☐ Outro: _____

22) O que a empresa faz com os dados e feedback recebidos dos clientes?

23) Como o seu produto e serviços se diferenciam dos outros produtos e serviços já existentes no mercado?

24) Como o preço dos apartamentos são estabelecidos? Qual os itens que são levados em consideração para o estabelecimento do preço dos apartamentos?

25) Existem intermediários nas vendas dos apartamentos? Quais são?

26) Descreva as etapas (processos) de venda dos apartamentos, após a procura dos clientes:

27) Descreva as etapas (processos) de pós-venda, com a solicitação de manutenção/reparo dos clientes:
